

ПОТРЕБНОСТЬ В ДИАЛОГЕ: НОВАЯ МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МУЗЕЯ С ПУБЛИКОЙ

*Маликова Дарья Николаевна
Студент 2 курса магистратуры
Департамента искусствоведения и культурологи,
Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург
E-mail: daria.malikova@gmail.com*

THE NEED FOR DIALOGUE: A NEW MODEL OF INTERACTION BETWEEN MUSEUMS AND THE PUBLIC

*Malikova Daria
Student of Master programm
Art History and Cultural Studies Department,
Ural Federal University, Yekaternburg*

АННОТАЦИЯ

На основе анализа социокультурных тенденций, сложившихся в современном обществе, доказывается необходимость смены парадигм деятельности учреждений культуры: переход от “культуры потребления” к “культуре участия”, предполагающей активную позицию посетителя и диалоговую форму взаимодействия с публикой. Обозначаются пути корректировки образовательного подхода, рассматривается модель арт-медиации как инновационный метод работы с аудиторией.

ABSTRACT

Based on analysis of sociocultural factors in contemporary society the need is stated to change the paradigm of cultural institutions. A shift from consumer culture to participatory culture suggests active visitor's position and a dialogue with the public. Author points out the ways to correct education process in a museum and reviews the concept of art-mediation as an innovative method of interaction with the audience.

Ключевые слова: музей; образование; культура участия; арт-медиация; социокультурные факторы

Keywords: museum; education; participatory culture; art-mediation; sociocultural factors

Социальные изменения последних лет, появление и новых практик и навыков привели к тому, что сегодня речь идет о принципиальной смене модели взаимодействия культурных институтов с обществом. Проблема переосмысления своих отношений с аудиторией должна занимать центральное место в дискуссии о современном музее.

В настоящее время можно выделить ряд факторов, обуславливающих необходимость пересмотра отношений между музеем и посетителем.

Первым фактором является растущая демократизация культуры и системы образования, длящаяся с середины 1950-х годов. Доминирующее стремление к демократизации всех сфер общественной и культурной жизни воплощается в концепции общества «равных культурных возможностей». В действующей Стратегии социально-экономического развития России на период до 2020 года в культурной политике выделяются приоритетные направления, первое и важнейшее из которых - обеспечение максимальной доступности для граждан России культурных благ и образования в сфере культуры и искусства, в том числе выравнивание возможностей участия граждан вне зависимости от уровня дохода, образования и проч. [7].

Концепт “культурной демократизации” предполагает, что учреждения культуры должны обслуживать, в первую очередь, интересы основной массы населения, то есть людей, не имеющих высшего образования и не являющихся носителями элитарных культурных ценностей.

Он в полной мере отражается в концепции музейной коммуникации, которая может рассматриваться как одна из моделей современного образовательного процесса. Поскольку музей выводит в качестве владельца культурных ценностей все общество, он начинает определять свои отношения с публикой через принципы растущего равенства. Формулировка основных положений данного направления происходила в

60-70 гг. XX века, то есть в период так называемого «музейного бума». На Западе этот период характеризуется значительным ростом числа посетителей и демократизацией основных принципов работы музеев, что привело к появлению новых типов музеев и перестройке старых, и, в итоге, к изменению их социальной роли. В результате отказа от ряда традиционных положений, регламентирующих отношения музея и аудитории, возникли новые представления о роли музея как культурного центра (А. Леви, Е. Александер, Э. Лассаль, Е. Банах).

Образовательная миссия музея, по мнению французской исследовательницы М. Вайоллет, состоит не только в том, чтобы сделать искусство более доступным для публики, обеспечивая ее инструментами для понимания искусства. Его задача также организовать этот процесс так, чтобы зрители почувствовали себя менее виноватыми в том, что они “от природы” не понимают искусства. Для этого музейное образование должно строиться на принципах вовлекающей беседы, диалога, адаптируя дискурс к людям с различным уровнем культурной подготовки [11].

Следующим фактором, тесно связанным с демократизацией, стало развитие клиенто-ориентированного общества, которое сопровождается интеграцией рыночных принципов обслуживания в ранее сугубо социальный сектор. Сегодня перед многими музеями вновь стоит вопрос о привлечении публики. Музеи оказываются не в состоянии выдерживать конкуренцию с альтернативными формами досуговых практик, таких, как телевидение, интернет, поход развлекательный центр.

Австралийская исследовательница Кэрол Скотт утверждает, что на место модели культуры как общественного блага встает модель культуры как индустрии [9]. В этом ракурсе музей предстает в новом свете: как производитель нарративов и продавец впечатлений. Он вынужден активно включиться в конкурентную борьбу и использовать маркетинговые стратегии, привычные для посетителя (клиента), что К. Скотт обозначает термином “экономизация культуры”. Характерной особенностью такого взгляда стало понимание, что достижение баланса между запросами аудитории и работой учреждений культуры должно достигаться не только при помощи обучения, но и посредством изучения вкусов потребителей.

Наиболее существенным фактором стало изменение среды, вызванное технологическими инновациями. В последние 15 лет, с повсеместным

распространением информационных технологий, и особенно с появлением Web 2.0, мы становимся свидетелями тихой революции, масштабы последствий которой подчас сравнивают с теми переменами в культурном ландшафте, которые некогда принесло с собой изобретение книгопечатания.

В этом смысле, необходим новый подход при работе с посетителями, по законам новых медиа, который сделает музей конкурентноспособным на рынке культурных услуг.

В настоящее время музей существует в среде, где информации слишком много. Музей зачастую теряет в глазах публики свою ценность как первоисточник уникальной информации. Образовательные программы классического музея были нацелены на распространение информации и знания. В современном мире, где информации слишком много, но при этом неизвестно, какие именно знания будут существенными в непредсказуемо развивающемся мире, образовательная функция музея должна трансформироваться. Новая концепция образования предлагает перенести центр усилий с передачи знаний на развитие навыков и компетенций, которые позволяют существовать в среде, где невозможны точные прогнозы и заранее заданные образцы действия [5]. Исследование американского Института музейных и библиотечных услуг «Навыки XXI века» называет среди них, прежде всего, критическое мышление, креативность, коммуникативные умения, способности к партнерству, кооперации и продуцированию новых смыслов, междисциплинарное и кросс-культурное мышление, визуальную грамотность. [12]

Современный музейный посетитель радикально отличается от посетителя предыдущего поколения. Новые информационные технологии ответственны за процесс формирования современного визуального мышления, которое А. Г. Бойко характеризует как «информационно-коммуникационное видение» [3]. Интенсивный визуальный поток, который мы ежедневно просеиваем в поисках необходимых сообщений, заставляет отдавать предпочтение не поэтическому неспешному созерцанию, а прагматическому отбору визуальной информации. Информационно-коммуникационное видение характеризуется такими качествами, как: одновременное восприятие разных по содержанию, объему и ритму пакетов информации; быстрая обработка разрозненной, многоканальной визуальной информации и ее интеграция на

новой основе; интенсивная визуальная коммуникация (обмен визуальными сообщениями). Оно органично задействуется при восприятии «компьютерной» информации, потоков визуальных сообщений в среде мегаполиса, но, превращаясь в навык, оказывает теперь влияние и на досуг человека, лишая его многих удовольствий, ранее сопровождавших зрительное восприятие мира. Таким образом, современный зритель оказывается в двояком положении по сравнению со зрителем прошлых поколений. С одной стороны, он зачастую нуждается в помощи для понимания визуального искусства, раскрытия способности смотреть на мир и усматривать в нем какие-то значения и смыслы. С другой стороны, способность к «многоканальному» восприятию дает ему возможность с большей легкостью усваивать современное искусство, со свойственным ему многообразием форм и «океаном цитат» [3].

Кроме того, трансформировались ожидания человека от любой формы получения нового опыта, и от культурного учреждения в частности. Эта проблема заслуживает более подробного рассмотрения.

Последние несколько лет на европейских и американских музейных конференциях обсуждают смену парадигм: сдвиг от «культуры потребления» (consumer culture) к «культуре участия» (participatory culture).

Термин «культура участия», пришел в сферу культуры и музей из информационных технологий и в первую очередь определяет процесс производства и потребления информации в Интернете. Ее стремительный взлет связан с бумом новых социальных интернет-технологий, то есть с возникновением множества ресурсов, которые развиваются за счет пользователей, инвестирующих в них свое время, внимание, знания, умения и чувства. Эти ресурсы, называемые Web 2.0, обладают существенным преимуществом перед традиционными формами односторонней трансляции информации: они позволяют человеку почувствовать свою причастность к производству информации. Предельно упрощая, можно нарисовать такую схему: новый круг бесплатных программных средств и платформ Web 2.0, таких как YouTube, Facebook, «ВКонтакте», Flickr, позволил даже технически неподготовленному человеку создавать собственные тексты в блогах, новости, видеоролики, фотографии, музыкальные клипы и делиться ими с другими пользователями. Это разрушило

иерархию экспертизы, а также перестроило связи производителя-потребителя. Теперь пассивный *Человек потребляющий*, подверженный манипуляциям, может превратиться в активного *Человека участвующего* (вкладывающего, производящего, со-действующего) [1]. Даже простая возможность написать комментарий под статьей в интернет-версии бумажного журнала полностью меняет позицию читателя, фактически позволяя ему чувствовать себя соавтором. Кроме того, новые инструменты, гибко реагируя на потребности и запросы пользователей, дают им возможность объединяться вокруг общих интересов или временных задач. А быстрое развитие и, что важно, удешевление технологических средств создает для участника среду постоянной персональной вовлеченности.

Таким образом, “культура участия” — это, прежде всего, свободное, деятельное и осознанное участие людей в культурных и социальных процессах, возможность для них быть не только «потребителями» или объектами воздействия, но вносить свой собственный вклад в принятие решений и создание культурных событий, а стало быть, в процесс осмысления и актуализации культурного наследия [1].

Для традиционных институтов культуры и образования важной задачей становится осознание *системности* происходящих перемен: интерактивные компьютерные технологии поддерживают развитие культуры участия, но она ни в коем случае не сводится к ним, они меняют мышление и ожидания человека в целом. Важный в этом смысле документ называется «Лицом к лицу с вызовами культуры участия». Его автор Генри Дженкинс призывает не рассматривать культуру участия только как продолжение развития интернет-технологий. По его мнению, самым существенным выводом из анализа нового типа информационных отношений должно быть понимание тотальности современного культурного сдвига, ключом к которому и становятся механизмы участия. Собственно ответом на «вызовы культуры участия», по Дженкинсу, и должна становиться способность институтов культуры и образования принимать системные решения, касающиеся осмысления базовых оснований своей деятельности, а не просто вводить в свою практику отдельные технологические новинки [8].

Сегодня культура участия становится и основной зоной развития музея как института, и своего рода интеллектуальной модой. Два года назад работы о культуре

участия в музее впервые появились в переводе на русский язык [см. 6], и о ней заговорили как о прорыве, новом явлении в музейной деятельности. Сегодня можно говорить о том, что мы все чаще наблюдаем использование методов культуры участия в социокультурном и музейном проектировании [4].

По аналогии с такими открытыми ресурсами Web 2.0 европейские и американские культурологи говорят о возникновении феномена музея 2.0 (или *participatory museum*). *Participatory museum* — музей, который основывает свою деятельность на содержательно существенном участии посетителей, местного сообщества, партнеров. [1]. Нина Саймон, автор первого учебного пособия “Музей участия” (“*Participatory museum*») так определяет учреждение, работающее в духе «культуры участия»: это учреждение, «где посетители могут создавать, делиться и соединяться друг с другом на основе его содержания. “Создавать” означает, что посетители могут приносить свои собственные идеи, объекты и других формы самовыражения в культурную институцию. “Делиться” означает, что люди обсуждают, реорганизуют и перераспределяют как то, что они видят, так и то, что они создают во время визита. “Соединяться” означает, что посетители взаимодействуют с другими людьми – персоналом и посетителями – которые разделяют их интересы. “Вокруг содержания” означает, что все это происходит на базе объектов и идей, предоставленных данным учреждением» [10].

Принимающему модель культуры участия музею приходится вносить изменения в понимание собственной миссии и глубоких основ своей деятельности. Роль аудитории сменяется с пассивной на активную. Музей выступает в роли модератора диалога, или, как написано у Д. Агаповой, «миллиона диалогов», принимая от людей их символический вклад в культуру и возвращая его в виде рефлексии и обозначения контекстов [1].

Центром музейной проблематики становится коммуникация с публикой/обществом, которая выступает мерилом успеха деятельности музея в целом. Необходимо отметить, что коммуникационный подход, заложенный еще в 1960-е годы Д.Кэмероном, считается на сегодняшний день наиболее перспективным в музееведении. Коммуникативная модель музея – методологическая база для большинства западных исследователей.

Если говорить о специфике музейной коммуникации, классический музей сосредоточен на презентации коллекций и в своих решениях исходит из того, что он может *интересно показать* посетителям. Тогда как музей 2.0 ставит во главу угла *вовлечение и обмен*. Поэтому в первую очередь его усилия сконцентрированы на исследовании подлинного интереса и потребностей аудитории, попытках понять, что именно в коллекции музея может входить в резонанс с жизненными интересами сообщества и как достичь живого диалога с современностью [1]. Проекты в духе культуры участия предполагают, что музей готов отказаться от роли безусловного эксперта, вещающего с объективных высот, транслирующего людям знания и ценности с высоты своего авторитета. хранителя культурных ключей, точно знающего, что посетители должны усвоить и к чему быть «приобщенными». Вместо этого музей 2.0 является площадкой двунаправленной коммуникации. Он принимает от людей «вклады» знаний, мнений, внимания, чувств и таким образом становится модератором культурного диалога. Музей 2.0 готов представлять не одну точку зрения, выбранную им самим или какой-то обладающей властью группой, а спектр мнений в динамике. [1]

Закономерным ответом на перечисленные изменения в социо-культурной ситуации, развитие представлений о месте и роли музея стал метод арт-медиации, пришедший в последние годы на смену предшествующим формам взаимодействия музея с публикой и, более широко, обществом в целом.

Термин «медиация» в последние несколько лет активно используется в Европе в контексте галерей, музеев и современного искусства. Особо мощным стимулом, привлечшим внимание к проблеме и простимулировавшим повсеместное внедрение термина (в том числе российской музейной среде) стала биеннале Манифеста. Впервые термин «медиация» был применен по отношению к образовательной стратегии биеннале на «Манифесте 7» в 2008 году, и за 7 лет команда биеннале детально разработала технологию медиации, которая после проведения биеннале «Манифеста 10» в Санкт-Петербурге активно перенимается профессионалами в области музейного образования в России.

Важно понимать, что организаторы «Манифесты» трактуют понятие медиации максимально широко, как весь комплекс взаимодействия культурной институции с общественностью. Современный музей принимает на себя роль модератора социально-

культурной дискуссии, ”поводом” для которой становится музейная экспозиция, иногда и искусство в целом. Сейчас на Западе формируется тенденция рассматривать образовательную деятельность музея шире, чем непосредственная образовательная работа с публикой - поэтому и возникла необходимость в новом, более объемном термине. Пришло понимание того, что зачастую мы не можем четко ограничить, где заканчивается кураторство или PR, и начинается собственно образовательная деятельность. Медиация включает в себя и работу с профессиональным сообществом, и привлечение новой аудитории, до которой не докатываются регулярные информационные волны (отсюда возникают многочисленные новые формы партнерства со школами, детскими садами, центрами), и т.д.

Арт-медиация в узком смысле, как метод взаимодействия музейного сотрудника со зрителем, рассматривается как важнейшая составная часть медиации. Суть арт-медиации как образовательного метода - организации диалога и обмена мнениями. Медиатор в музее, пришедший на смену экскурсовода – это посредник между музейным объектом и восприятием посетителей, наделенный собственным видением. Это человек, не дающий собственной оценки произведениям искусства, но участвующий в процессе ее формирования у зрителя. Его главная задача – не заложить в головы зрителей определенную дозу информации, а вступить в общение с публикой, задать ей вопросы, наводящие на самостоятельное осмысление произведения. И только в ходе общения что-то важное рассказать. Раньше экскурсовод или музейный педагог был единственным, кто понимал и обозначал регламент взаимоотношений, и кто знал “правильные ответы”. Сегодня это дискуссия, где все участники равны, а музейный работник как модератор старается задавать умные вопросы и работает с посетителями, как навигатор [4]. Арт-медиация провоцирует интеллектуальное и чувственное общение с работами художников, оставляет пространство для эмоционального переживания искусства, то есть позволяет проявиться обычным человеческим реакциям на произведения [13]. В соответствии с идеей о культурной демократизации, работа медиатора строится в зависимости от специфики конкретной группы: это работа в «прямом эфире».

Опыт проведения биеннале “Манифеста 10” в Санкт-Петербурге в 2014 году показал недостаточность интеграции зарубежного и российского опыта в области

музейного образования. Российская система готова принять методологические принципы, наработанные западными коллегами. Полагаем, что шанс на дальнейшее развитие есть только в том случае, если музейный посетитель превратится из культурного потребителя в активного участника культурного диалога.

Список литературы:

1. Агапова Д. Культура участия: миллионы диалогов // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. / Отв. ред. А. Щербакова. Сост. Н. Копелянская., - М., 2012. - С.8-20
2. Беззубова О.В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса // Коммуникация и образование. Сборник статей. — Под ред. С.И. Дудника. — СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. — С.418-427
3. Бойко А.Г. Современное искусство и новые поколения зрителей // Мама, прости. Я стану художником! Методологическое издание в рамках проекта «Территория творчества: арт-технологии в современном образовании». - КГАУ «Музей современного искусства RERMM». - 2014. - С.9-19
4. Копелянская Н. Современный музей vs современный ребенок: стратегии работы с аудиторией. // Мама, прости. Я стану художником! Методологическое издание в рамках проекта «Территория творчества: арт-технологии в современном образовании». - КГАУ «Музей современного искусства RERMM». - 2014. - С.20 – 25.
5. Робинсон К. Новый взгляд на систему образования. [Электронный ресурс]. - URL: http://www.youtube.com/watch?v=1G3Kyu_UbjQ
6. Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. / Отв. ред. А. Щербакова. Сост. Н. Копелянская., М. 2012. — 176 стр.
7. Федеральная целевая программа «Культура России (2012 – 2018 годы). Концепция // Министерство культуры Российской Федерации
8. Jenkins, Henry with Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, and Alice J. Robison. Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. - The MIT Press Cambridge, Massachusetts / London, England. – 2013. - 145p.
9. Scott, Carol A. Leisure and Change: implications for museums in the 21st century, Powerhouse Publishing and University Technology, Sydney – 2000.
10. Simon Nina. Participatory museum. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.participatorymuseum.org/>
11. Marion, Viollet. Between cultural democratization and the preservation of artistic integrity : constructing cultural mediation for contemporary art. [Электронный ресурс]. - URL: <http://chmcc.hypotheses.org/958>
12. Информация на сайте Institute of Museum and Library Services http://www.imls.gov/about/21st_century_skills_home.aspx.
13. Информация на сайте биеннале “Манифеста 10” <http://www.manifesta10.org>